

**А.К. ІВАНЧЕНКО**, студентка, НТУ «ХПІ», Харків

**І.А. ЧЕКМАСОВА**, канд. техн. наук, доцент. НТУ «ХПІ», Харків

## **РОЗРОБКА ЕКСПОРТНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Мета даного дослідження полягає в розгляді методологічних основ та практичних аспектів побудови товарної експортної політики підприємства в після кризових умовах міжнародного ринку. При вивченні даної теми і для всеохоплюючого аналізу скористалися методикою аналізу товарної політики і її базових положень на прикладі компанії у порівнянні з діючою перевіреною товарною політикою конкурентів тієї ж самої галузі на зовнішньому ринку.

Цель данного исследования заключается в рассмотрении методологических основ и практических аспектов построения товарной экспортной политики предприятия в после кризисных условиях международного рынка. При изучении данной темы и для всеобъемлющего анализа воспользовались методикой анализа товарной политики и ее базовых положений на примере компании в сравнении с действующей товарной политикой конкурентов одной и той же отрасли на внешнем рынке.

The purpose of this research consists in consideration of methodological bases and practical aspects of development of commodity export policy of the enterprise in after crisis world in terms of international market. While studying this theme and for full analysis was used methods of analysis of commodity policy and its base positions of the company in comparison with the operating commodity policies of competitors in the same industry at the international market.

**Ключові слова:** експортна політика, товарна політика, зовнішній ринок, експортна стратегія, експортна діяльність.

**Предметом виступає:** сукупність організаційно-економічних та управлінських відносин, виникаючих в процесі формування та розвитку експортної товарної політики підприємства.

**Об'єктом дослідження:** є експортна політика промислового підприємства ВАТ «Вімм-Білль-Данн» Україна.

**Постанова проблеми:** В умовах хиткої, на сьогоднішній день, ринкової економіки цілеспрямоване формування перспективної товарної політики підприємства є одним із засобів підвищення конкурентоспроможності цього підприємства та важливим інструментом для прийняття управлінських рішень. Але теорія та практика різняться через нестабільне та непередбачуване економічне середовище, тому практичне рішення залежить від правильно обраної та, що дуже важливо, реалізованої стратегії управління експортним потенціалом, сформованої структури управління експортною діяльністю, а також від якісного обліку та контролю експортної діяльності підприємства.

**Дослідження.** В результаті міжнародної кризи в економіці сталися істотні зміни в міжнародній господарській структурі, тому особлива важливість вибору

найбільш оптимальної експортної стратегії пов'язана з серйознішими труднощами, супроводжуваними процесом реалізації товару на зарубіжному ринку. Планування вступу на цей ринок вимагає обліку великої кількості зовнішніх і внутрішніх чинників, здатних або послужити передумовою до успішного завоювання зовнішнього ринку при чіткому їх аналізі, або навпаки ускладнити виконання завдання виходу на вибраний ринок.

Експортна товарна політика – певні дії країни-експортера з формування ефективного з комерційного погляду асортименту товарів для визначеного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку). Основна проблема міжнародної товарної політики – пристосування якогось конкретного товару до різноманітних умов зовнішніх ринків [1, ст.242]. З технологічного та економічного погляду продукт існує в реальності, а з психологічної – віртуально. Ці три сторони продукту формують його конкурентоспроможність, забезпечуючи переваги на ринку, сприяючи успішному збуту в умовах конкуренції.

Товарна політика фірми-експортера складається в проведенні систематичного пошуку шляхів підвищення конкурентноздатності вироблених товарів за рахунок поліпшення якості, оптимізації асортименту, створення нових товарів [2, с. 158].

Можна виділити три основні види міжнародної товарної політики:

- 1) незмінність товару
- 2) адаптація під ринок
- 3) впровадження нового товару [2, с. 181].

Визначення міжнародної товарної стратегії будується за допомогою матриці, основні елементи якої пов'язані зі з'ясуванням питань щодо модернізації чи стандартизації товару і комунікативних зв'язків. Існують варіанти рішень товарної політики в залежності від конкурентної ринкової ситуації: товар і комунікативні зв'язки однакові; різні товари змінюються, а комунікації – ні, і навпаки. [3, с.136].

ВАТ «Вімм-Білл-Данн» Україна, виробник та реалізатор продуктів харчування, швидко адаптуючись до змін міжнародного ринку, використовує диверсифікацію товарних позицій задля розподілення ризиків між своєю продукцією. Розпочавши свою діяльність у 1992 році, компанія увійшла на міжнародний ринок зі стратегією впровадження абсолютно нового товару, швидко заво-

ювавши популярність. Сьогодні компанія використовує особистий мікс видів товарної політики для покращення та закріплення своїх позицій на ринку. Ніколи не зупиняючи вдосконалення продукції, компанія використовує для вже «сильних» товарів політику незмінності товару, але на ринках, де це потрібно – політику адаптації, та продовжує розширення на міжнародній арені з політикою впровадження нового продукту. На мою думку, так і повинна компанія себе позиціонувати, щоб досягти вищого результату, особливо в середовищі з великою кількістю конкурентів та міжнародних повсякденних змін.

**Список використаної літератури:** 1. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998. 2. *Зовнішньоекономічна діяльність підприємств.*, під ред. проф. Л.Е. Стровського.-М.: Закон та право, ЮНІТІ,2001. – 408 с. 3. *Новошинська Л.В.* Міжнародний маркетинг. Київ, 2004. – 176 с.

*Надійшла до редколегії 16.03.11*

УДК 339.138

**V.I. KOVSHIK**, student, NTU «KhPI», Kharkov

### **PECULARITIES OF BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING STRATEGY CREATION IN UKRAINIAN ENTERPRISES**

В статье рассматриваются основные отличительные черты процесса маркетинга в сегменте business-to-business (B2B). Анализируется влияние различных факторов на процесс разработки маркетинговой стратегии для предприятий этого сегмента. Изложены возможные проблемы, возникающие в процессе стратегического планирования на украинских предприятиях B2B, и предлагаются возможные пути их предупреждения.

У статті розглядаються основні відмінні риси процесу маркетингу в сегменті business-to-business (B2B). Аналізується вплив різних чинників на процес розробки маркетингової стратегії для підприємств цього сегмента. Викладені можливі проблеми, що виникають у процесі стратегічного планування на українських підприємствах B2B, і пропонуються можливі шляхи їх попередження.

In the article the main distinguishing characteristic of business-to-business (B2B) marketing process are considered. Impact of various factors on the process of marketing strategy creation for enterprises of this segment is reviewed. The possible problems occurring in the strategic planning process at Ukrainian B2B enterprises are outlined and ways of their avoidance are proposed.

Nowadays in conditions of strong competition on domestic and international markets many companies understand the necessity of effective marketing strategy creation. Marketing strategy is the planning and implementation of various marketing activities that are subject to the achievement of the company. The marketing strategy is an integral part of overall company's strategy, defining the main areas of activity in the market for consumers and competitors. The successful marketing strategy implementation is critical point on the way to the effective and profitable company's per-